
Cambios
en el
Mercado
Chileno
2008
nielsen

Agenda



Entorno macroeconómico



El retail en Chile

– Censo establecimientos detallistas



La Canasta Nielsen

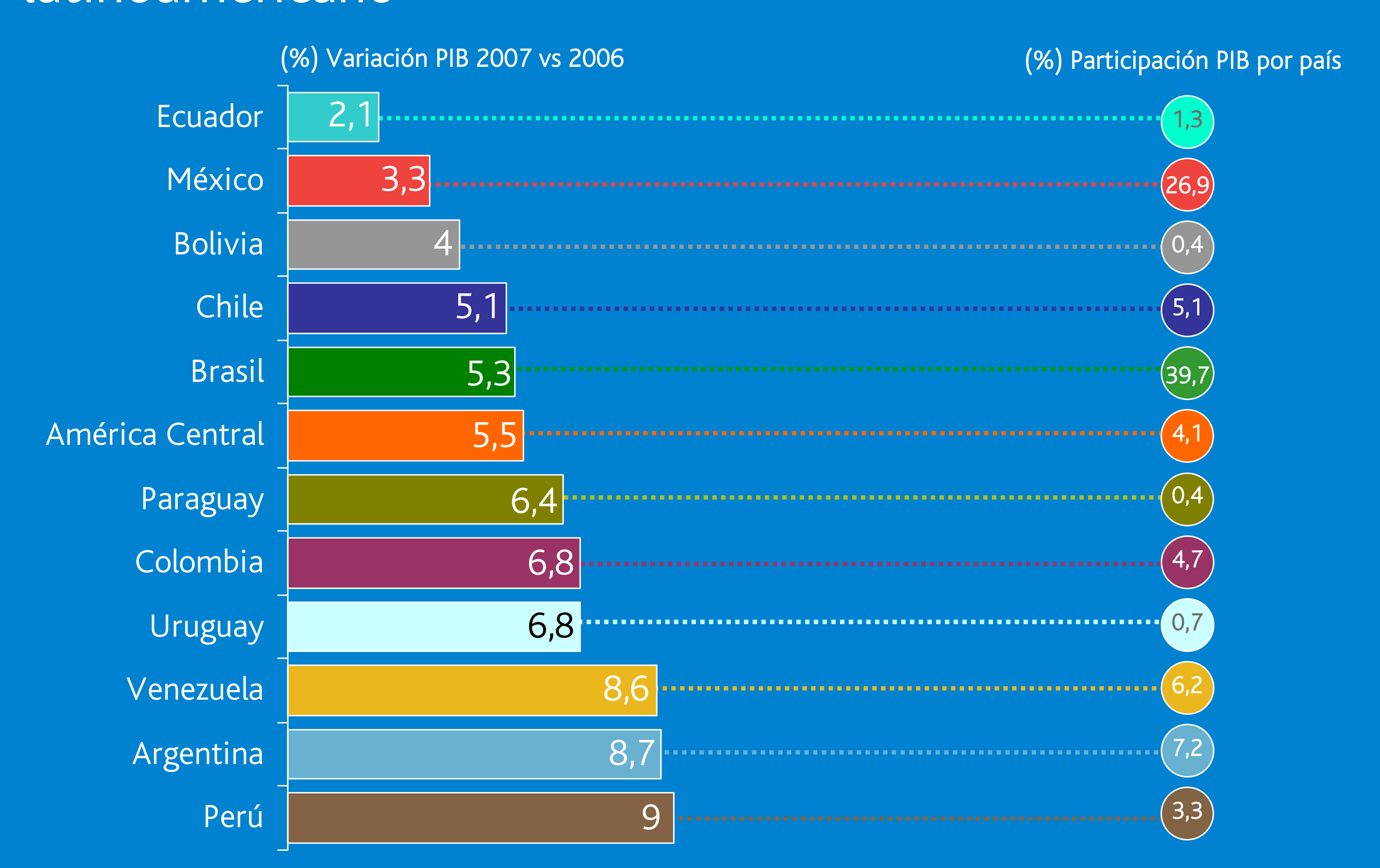


Lanzamientos



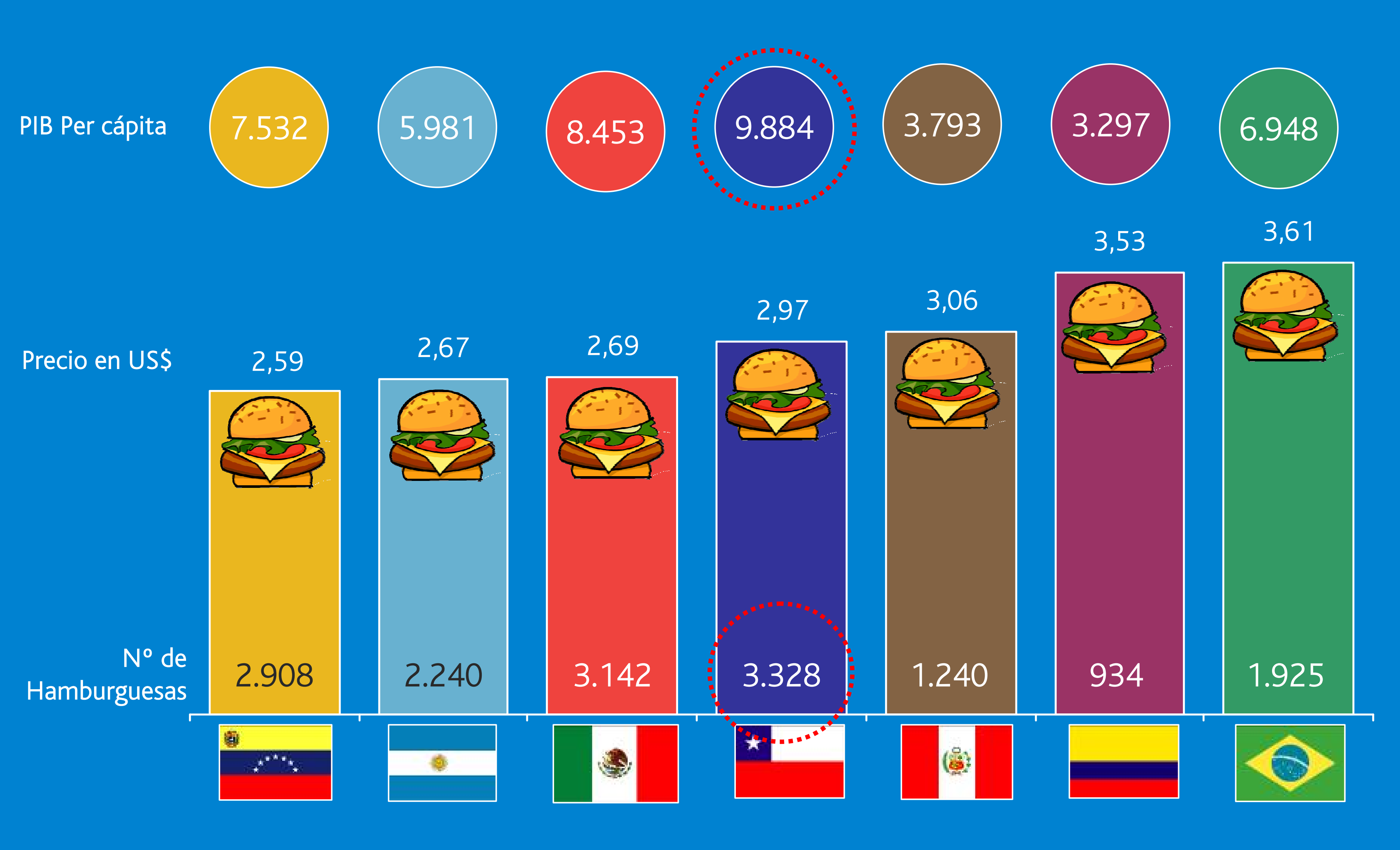
Entorno

Moderado crecimiento de Chile en contexto latinoamericano



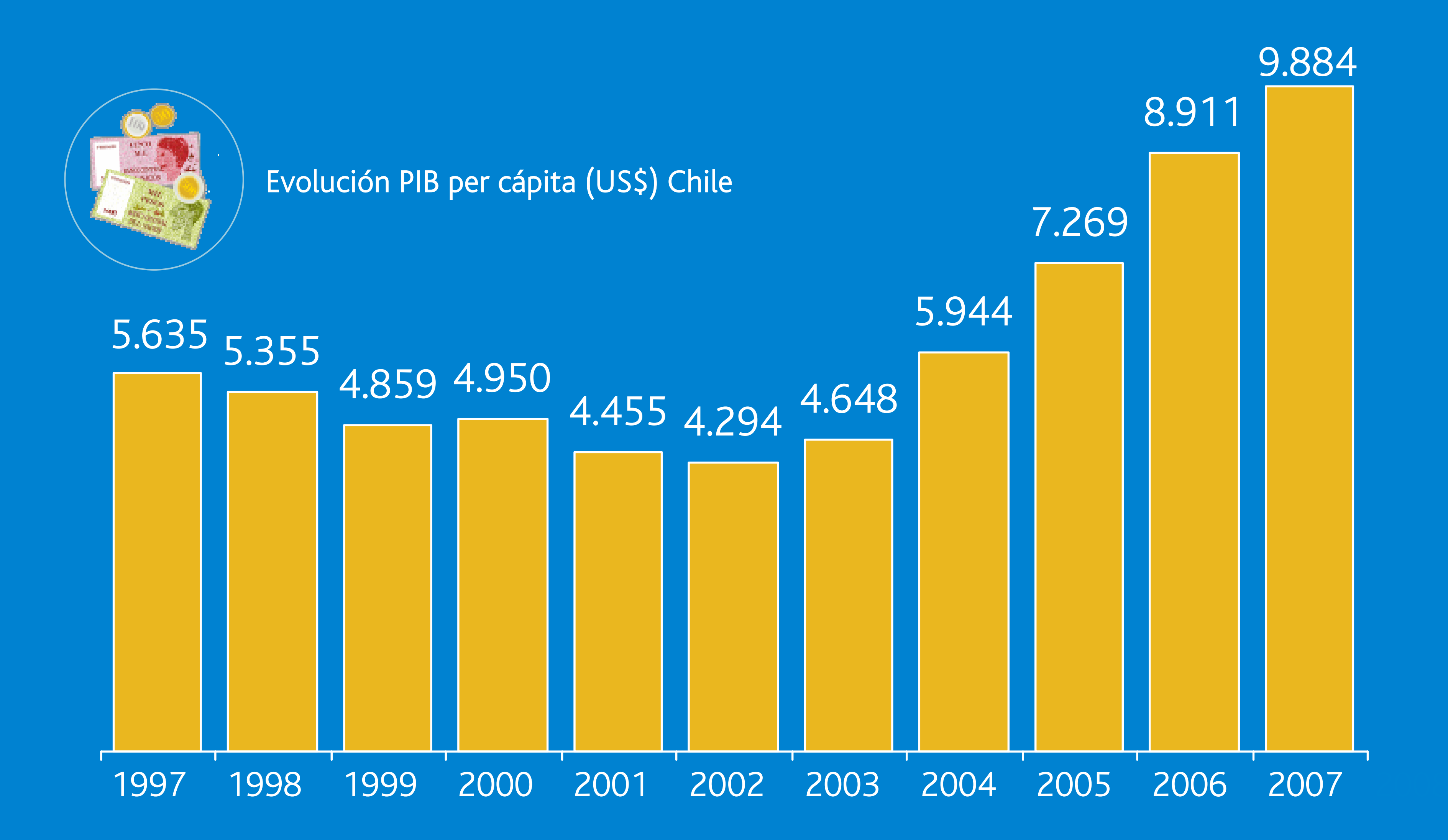
Fuente: Banco Central

Chile exhibe el más alto PIB per cápita de la región y presenta la mayor capacidad de consumo



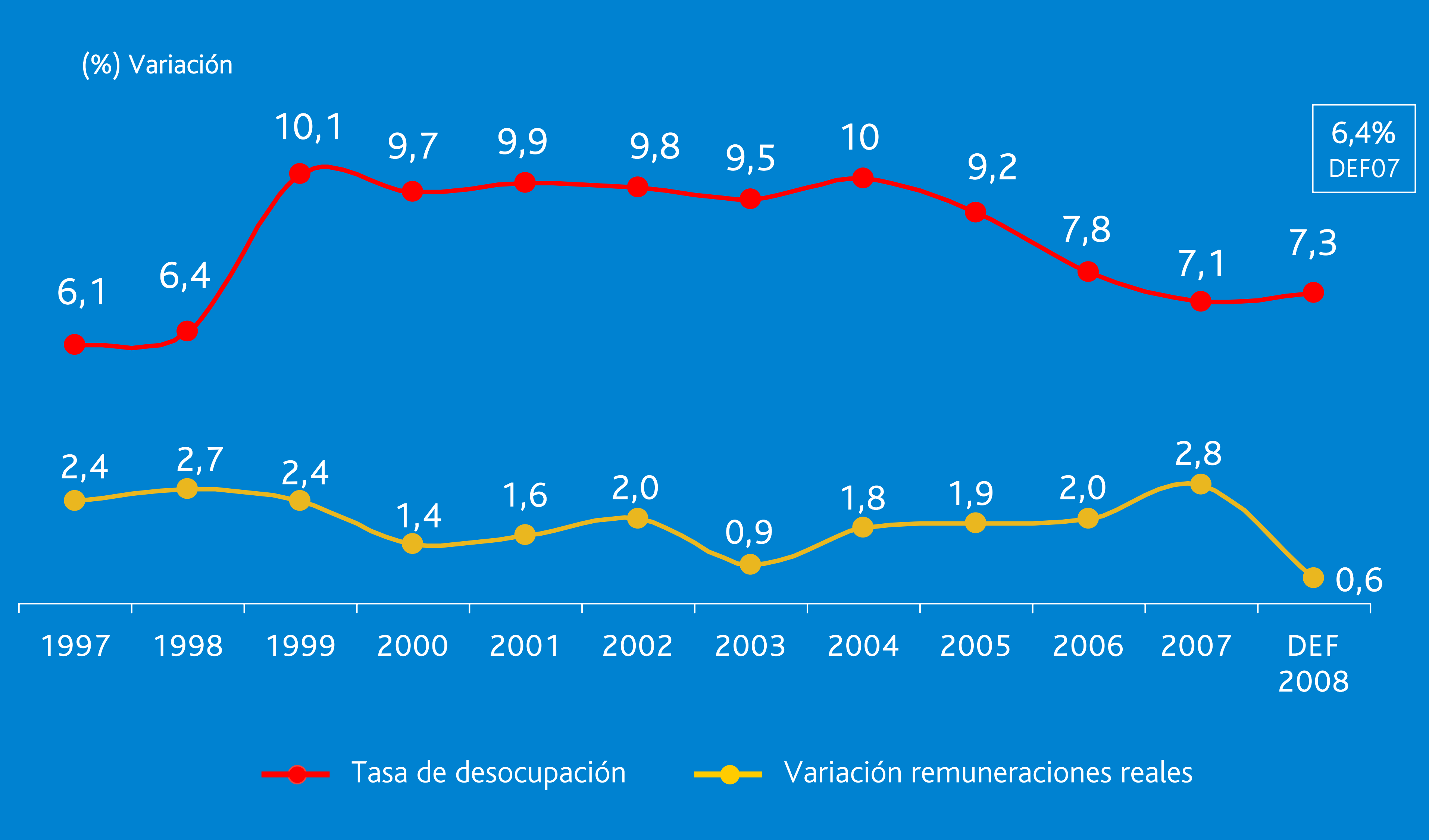
Fuente: Latin Focus, Banco Central, The Economist, Julio 2007.

Mostrando el PIB per cápita un sostenido crecimiento en los últimos años



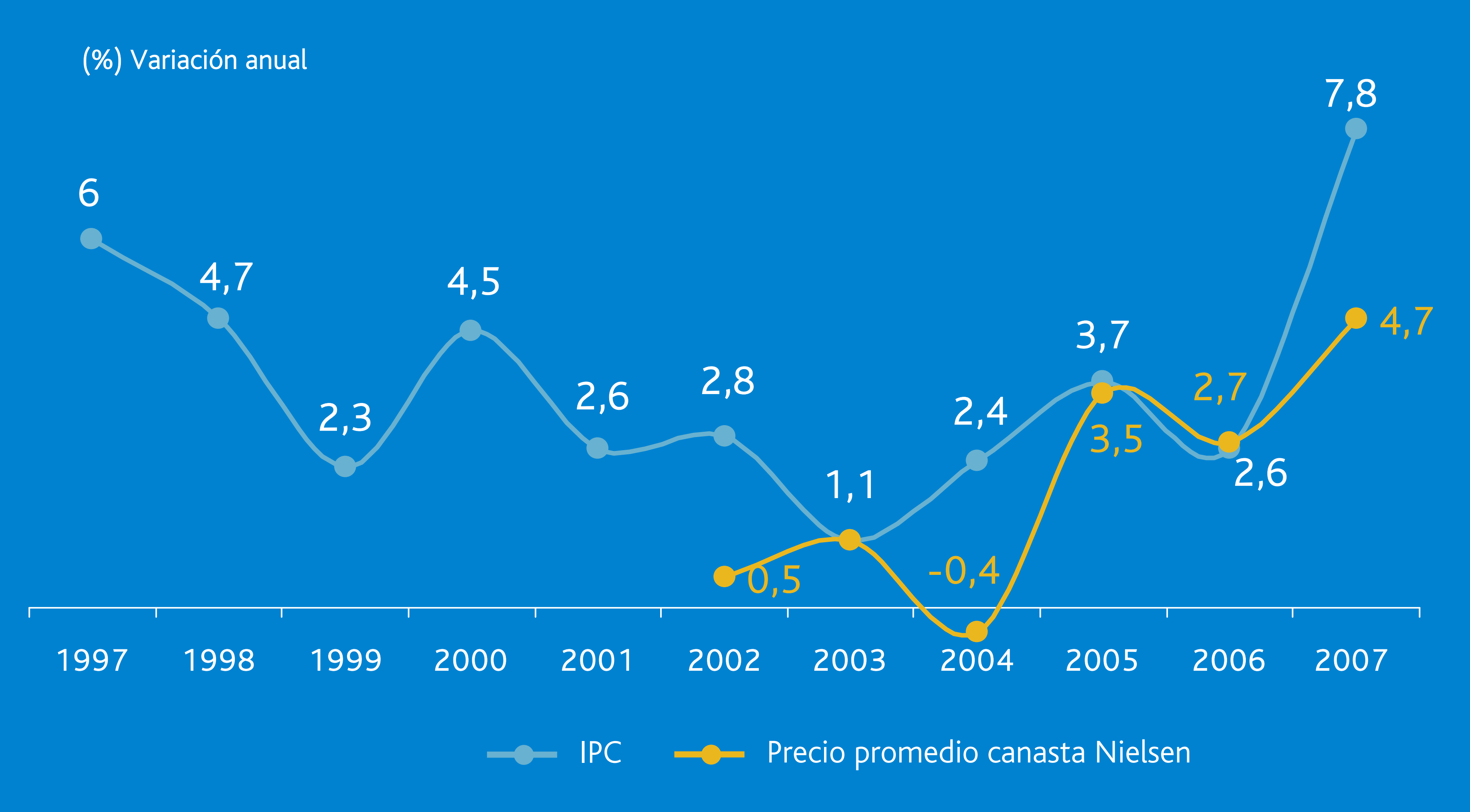
Fuente: Banco Central y FMI (Informe World Economic Outlook,10 abril 2008).

En el 2007 el desempleo y las remuneraciones se recuperan, pero luego se observa un quiebre de tendencia



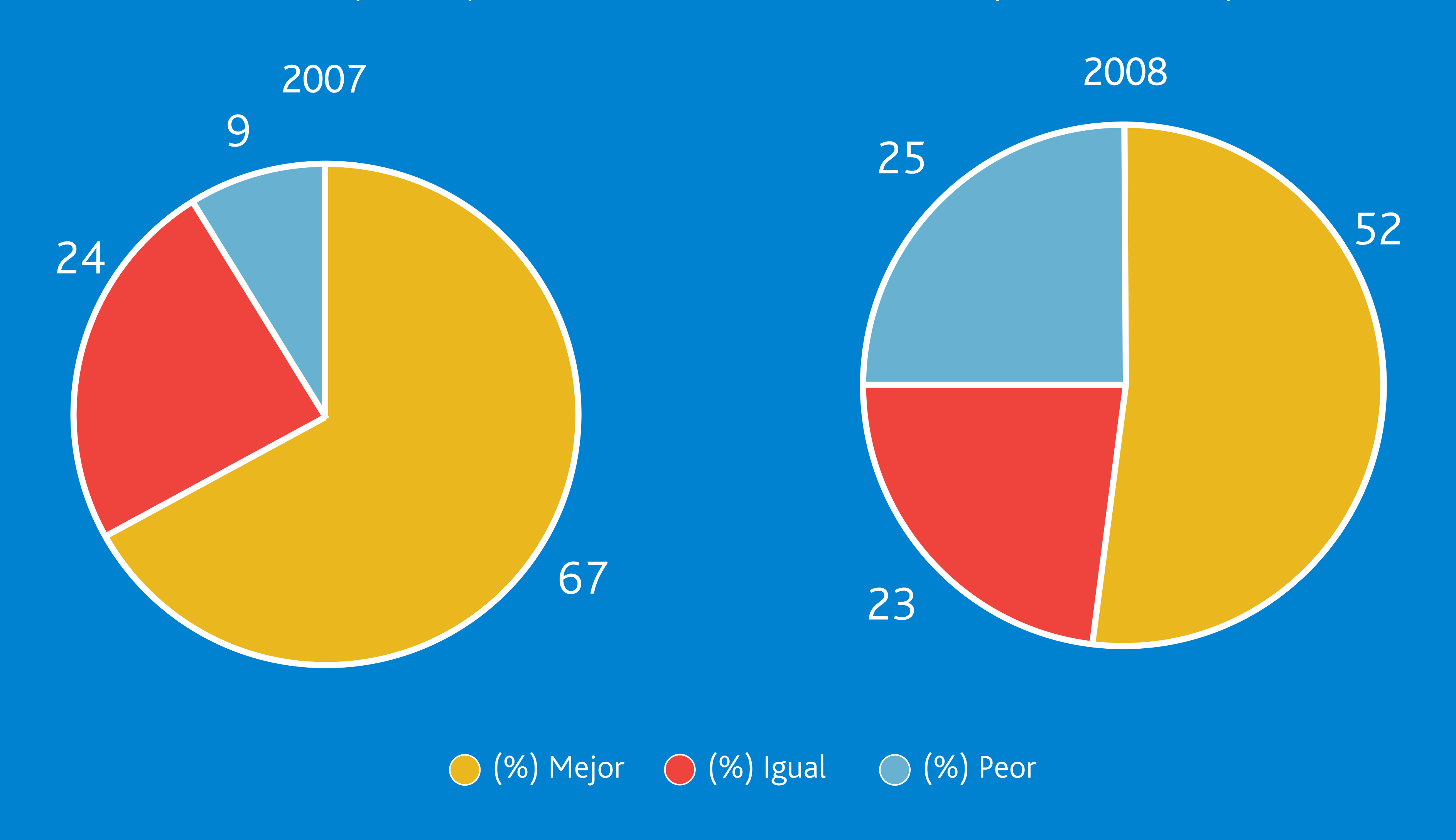
Fuente: INE, Banco Central, Índice de remuneraciones, cifras deflactadas por IPC; Tasa de desocupación.

Con un escenario inflacionario no tan favorable al compararlo con los años precedentes



Fuente: Banco Central, IPC variación porcentual respecto diciembre (acumulado anual). FMI

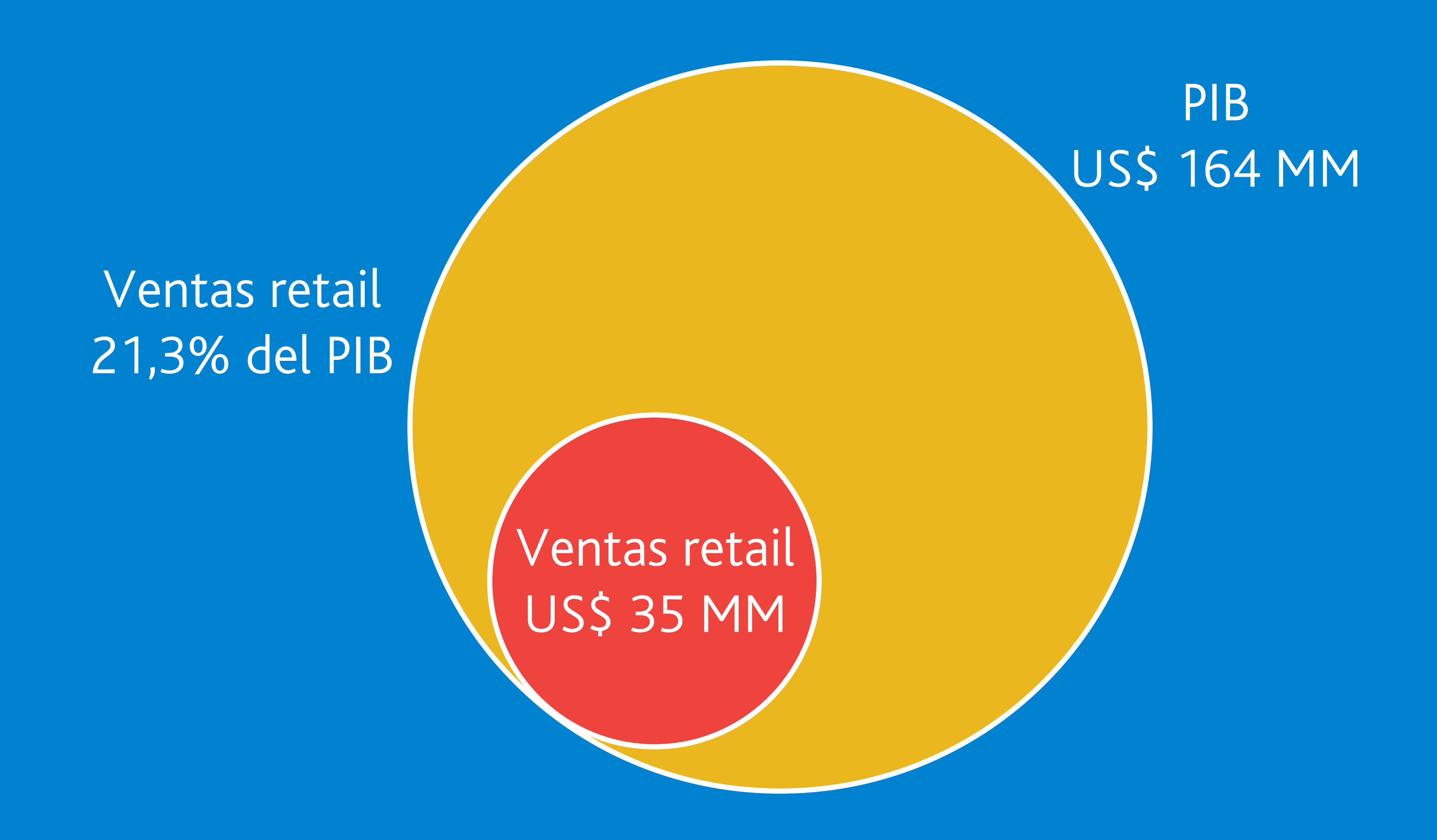
Afectando así las expectativas de los consumidores



Fuente: Encuesta Nielsen Homescan 2006 y 2007 (n=497 hogares).

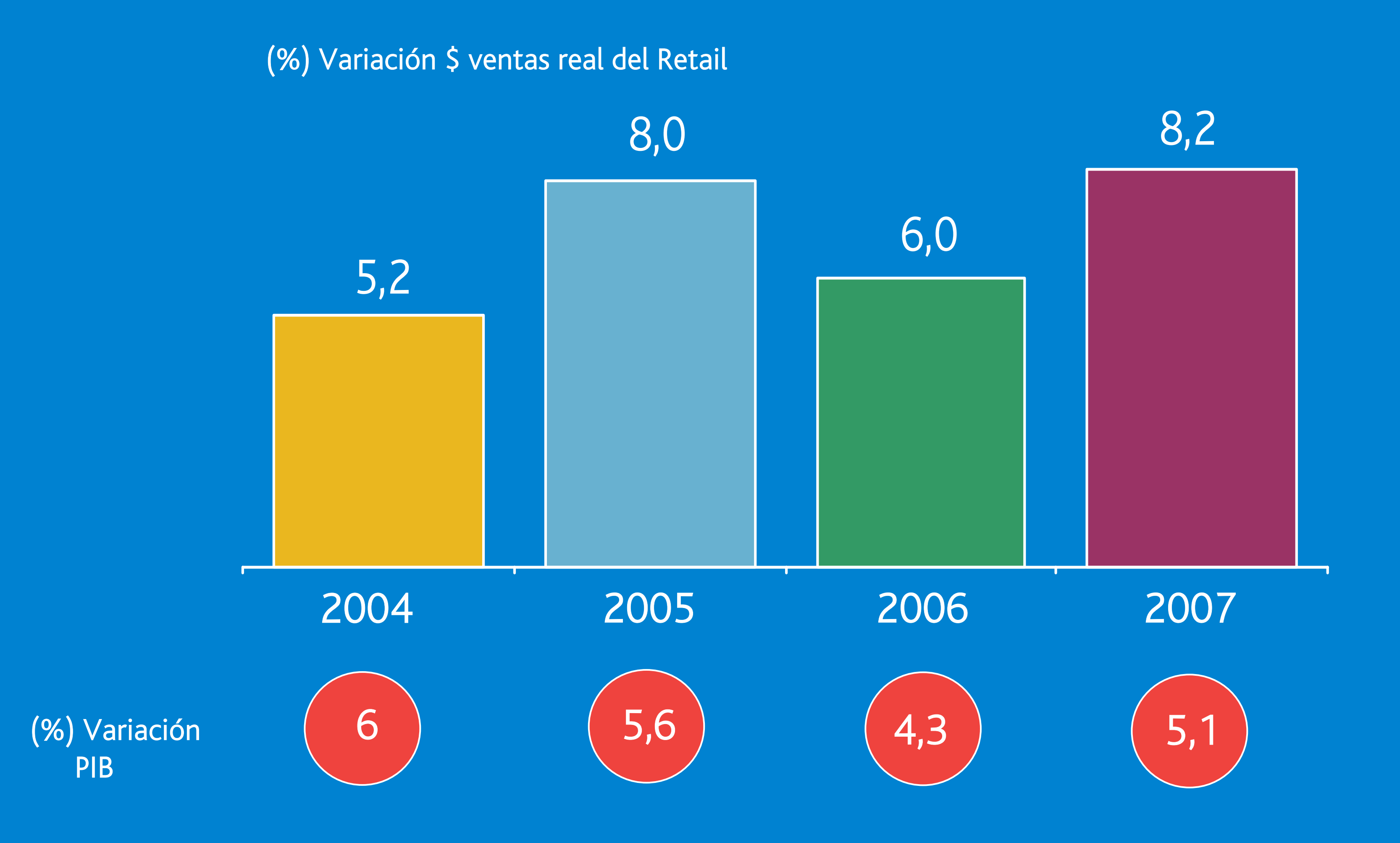

El Retail
en
Chile

Industria del Retail registró ventas por US$ 35MM, alcanzando un quinto del PIB



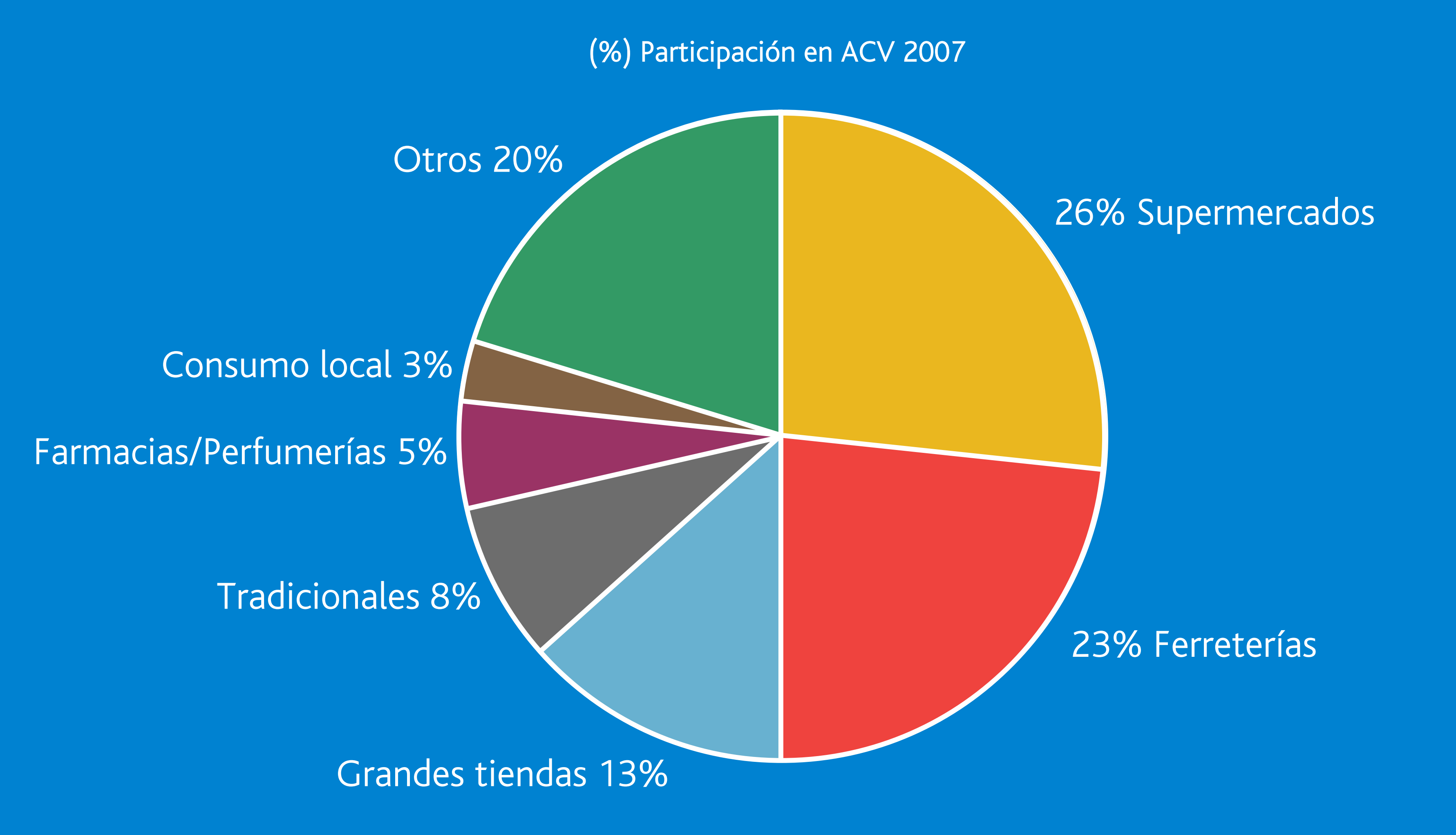
Fuente: Banco Central, INE, Fecus y Nielsen.

Industria del Retail avanza a tasas superiores al crecimiento del país



Fuente: Estimaciones Nielsen, Banco Central.

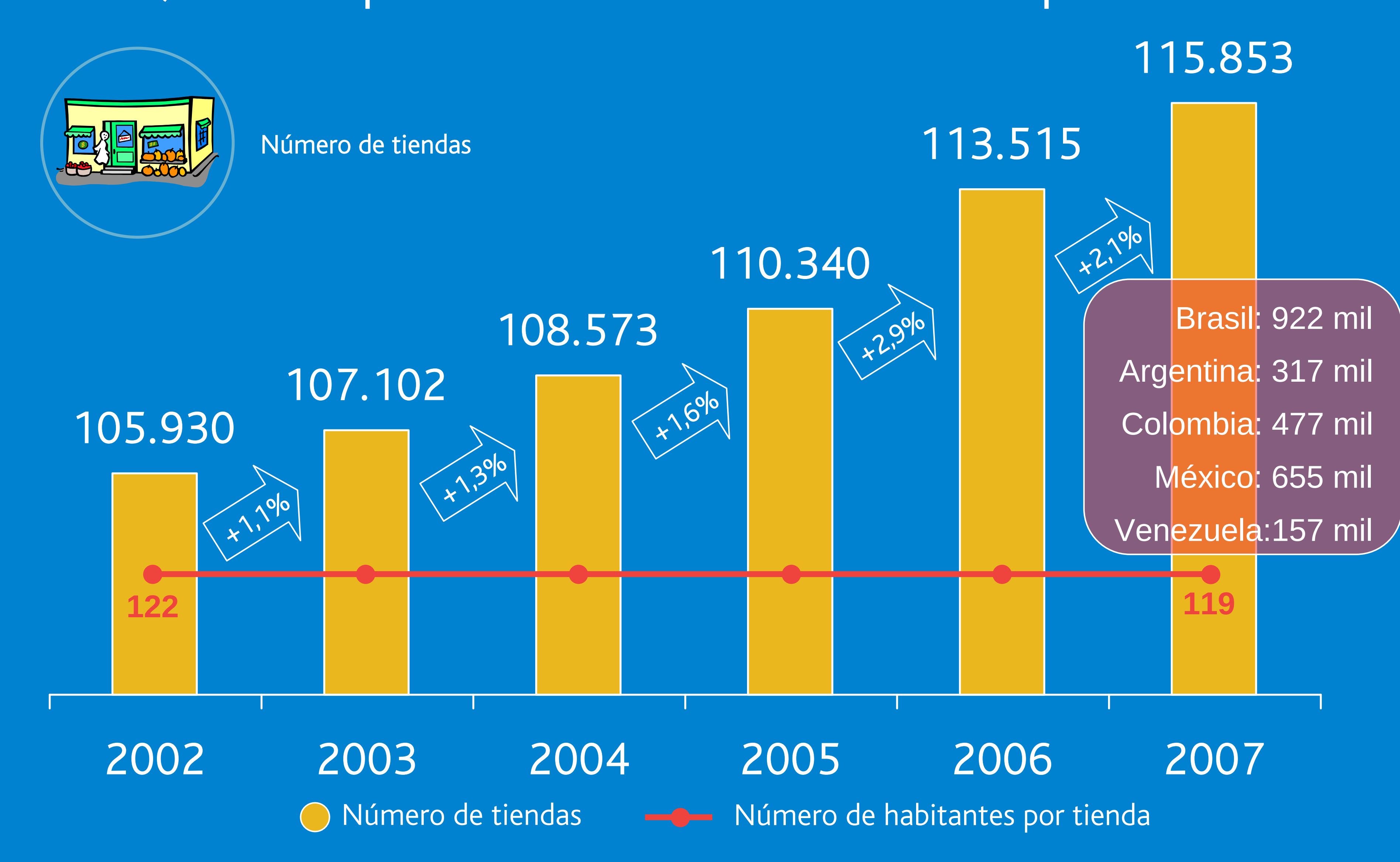
Los tres principales formatos reúnen el 62% de las ventas del Retail



Fuente: Banco Central, INE, Fecus y Nielsen. Estimaciones anuales. ACV: All Commodity Value.

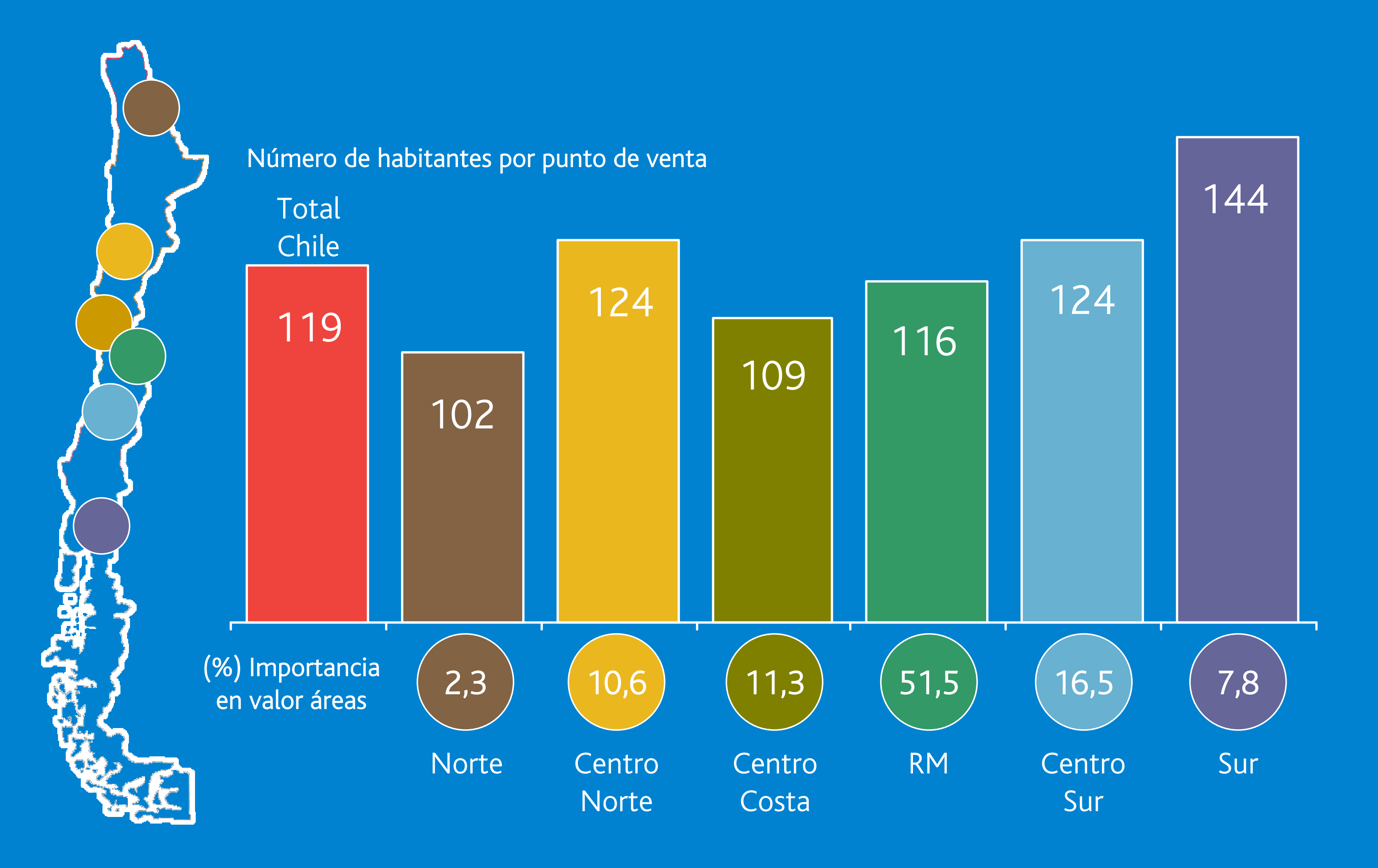

El Retail
en
Chile
Censo
establecimientos
detallistas

Crecimiento de número de tiendas se mantiene sobre el 2%, con un promedio de 119 habitantes por tienda



Fuente: Censo Nielsen Chile 2007 (Ciudades de más de 30.000 habitantes). Supermercados, Tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local.

Densidad que varía en las distintas zonas geográficas



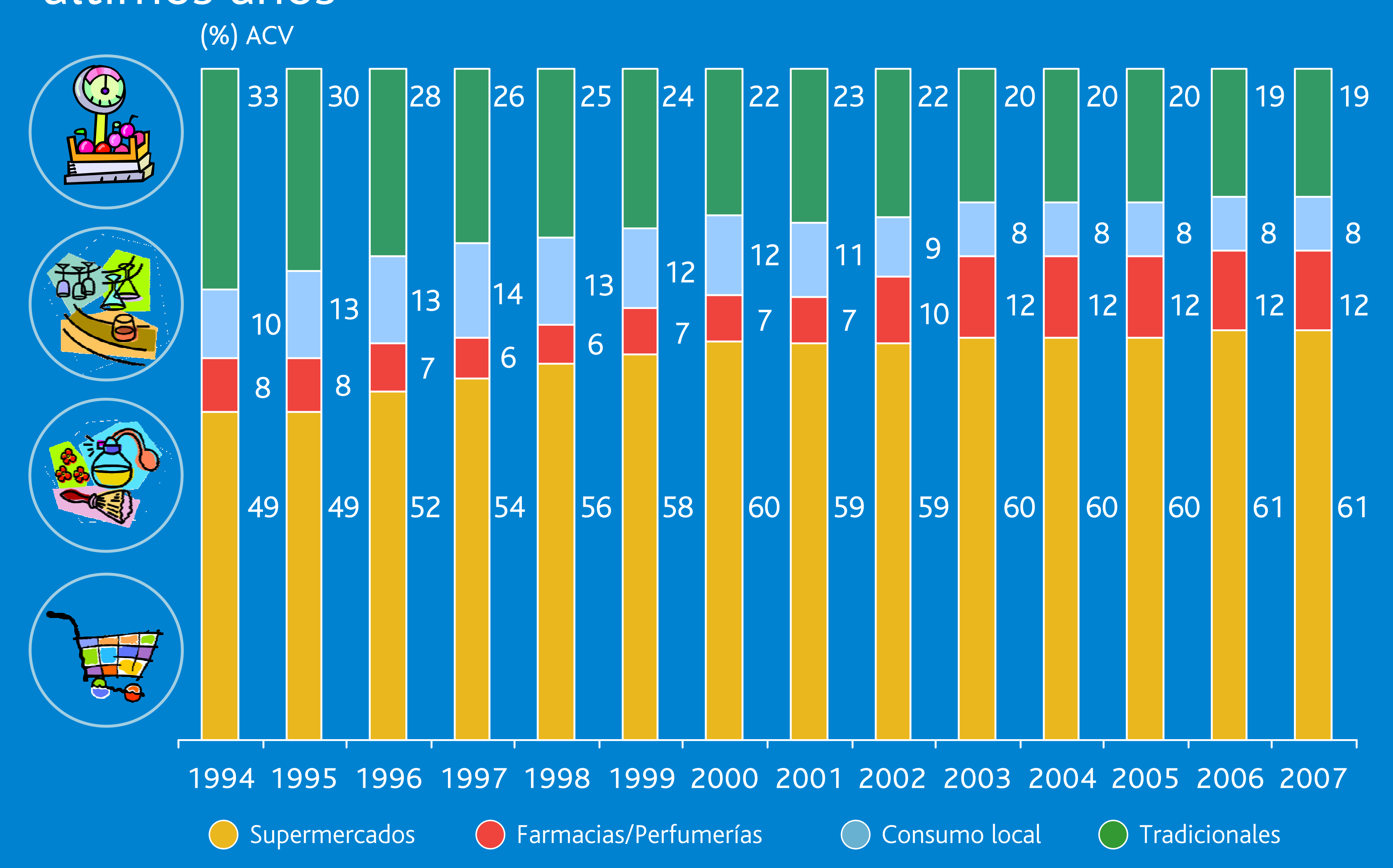
Fuente: Nielsen Retail Index. Anual 2007. Canasta 87 categorías de productos.

Se observan crecimientos en el número de tiendas en casi todos los canales

	2006	2007	Variación
Supermercados	689	706	2,5%
Hipermercados	52	56	7,7%
Supermercados	637	650	2,0%
Autoservicios (+ C. Stores)	631	622	-1,4%
Tradicionales/Botillerías/Kioscos	94.958	97.001	2,2%
Rest./Bares/F. Soda/ Fast Food	14.453	15.714	1,7%
Farmacias/Perfumerías	1.784	1.810	1,5%
Drugstores	353	368	4,2%
Venta asistida	1.115	1.120	0,4%
Perfumerías	316	322	1,9%
Total	113.515	115.853	2,1%

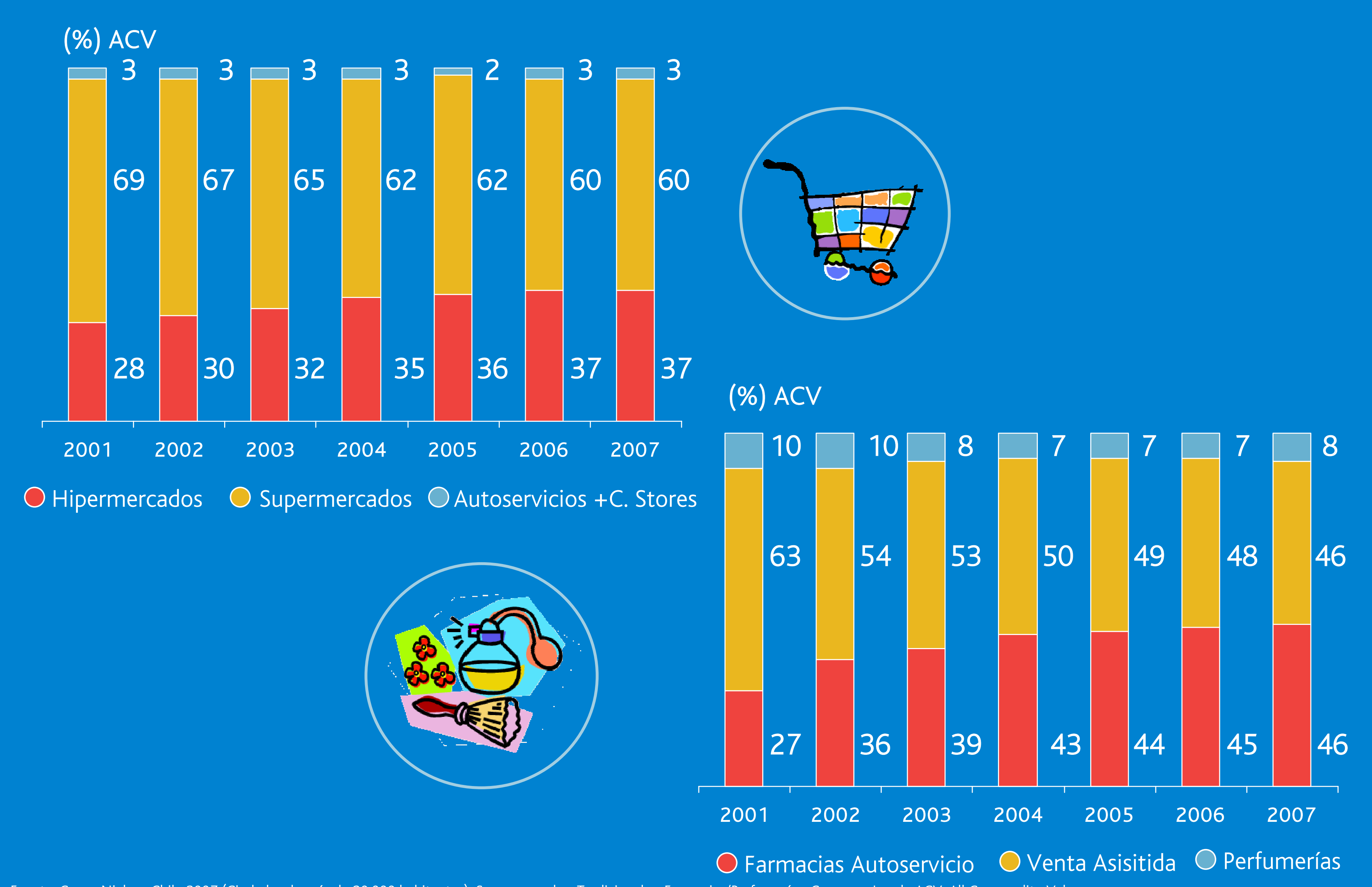
Fuente: Censo Nielsen Chile 2007 (Ciudades de más de 30.000 habitantes). Supermercados, Tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local.

Importancia de canales se mantiene estable en los últimos años



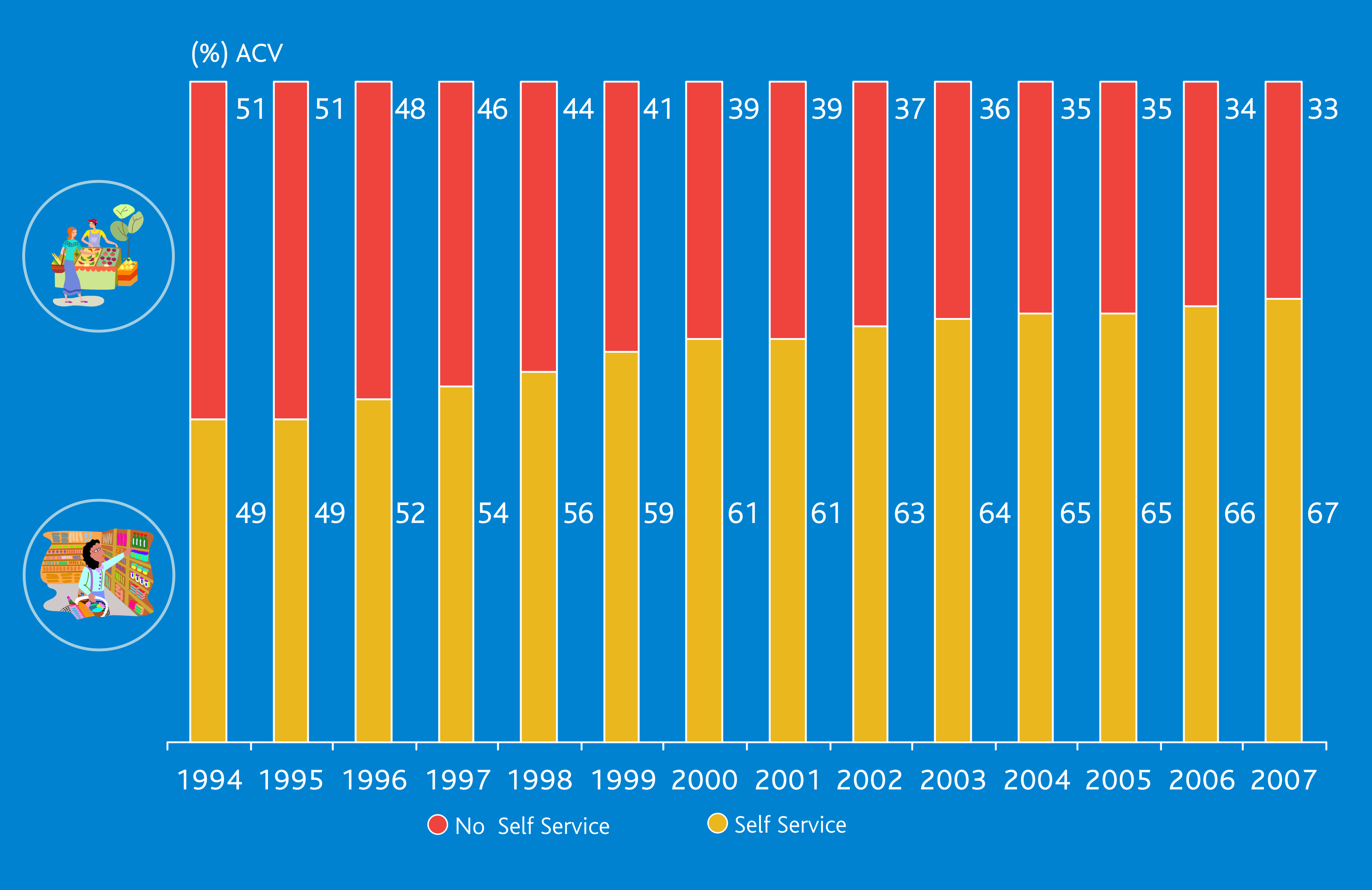
Fuente: Censo Nielsen Chile 2007 (Ciudades de más de 30.000 habitantes). Supermercados, Tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local. ACV: All Commodity Value.

Manteniéndose la importancia de los formatos en cada canal



Fuente: Censo Nielsen Chile 2007 (Ciudades de más de 30.000 habitantes). Supermercados, Tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local. ACV: All Commodity Value.

El formato Self Service sigue imponiéndose



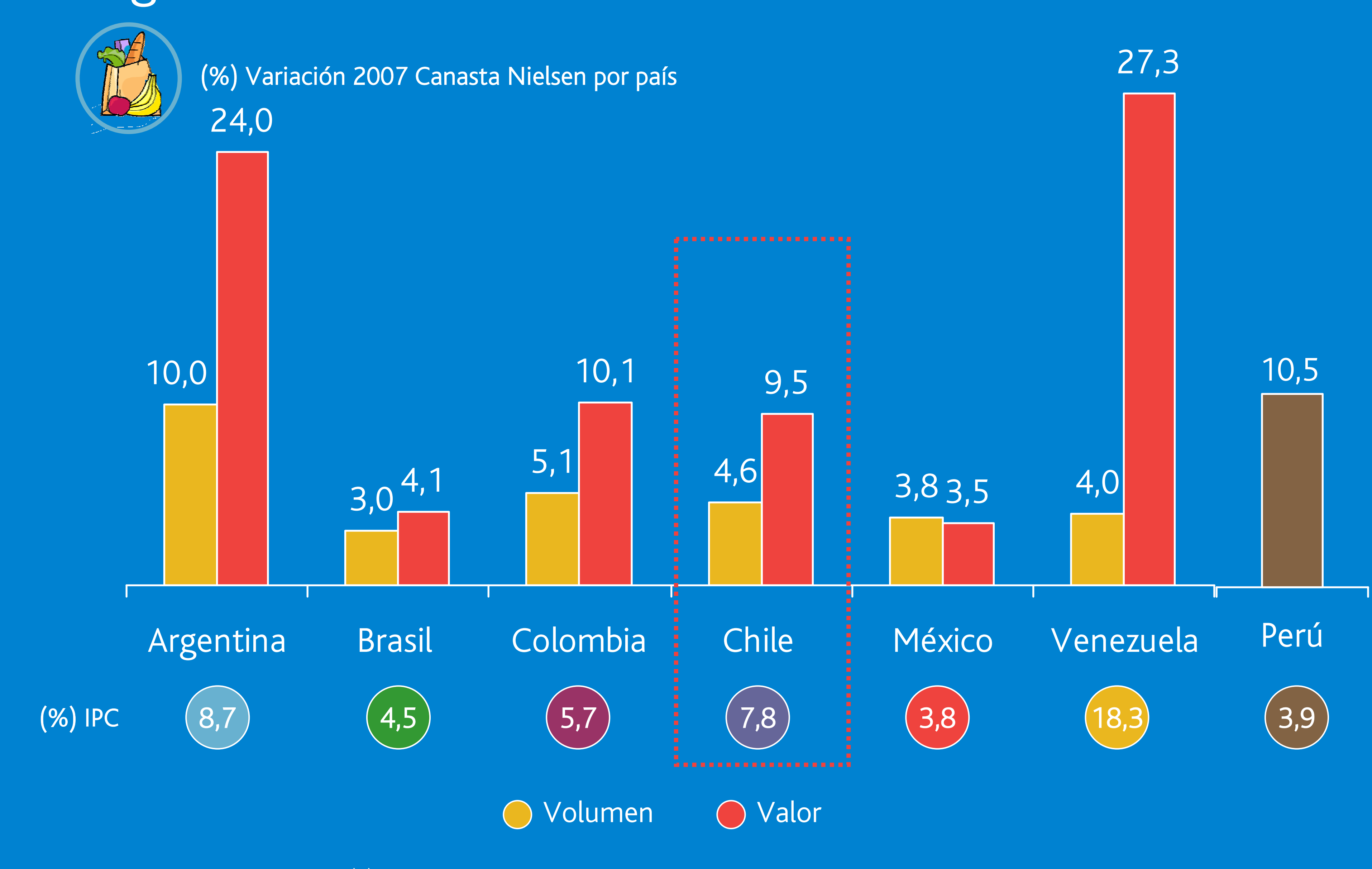
Fuente: Censo Nielsen Chile 2007 (Ciudades de más de 30.000 habitantes). Supermercados, Tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local. ACV: All Commodity Value

Resumen

- Entorno
  - Chile logra por primera vez el PIB per capita más alto de la región, sin embargo, el crecimiento país aparece bajo el promedio de América Latina
  - La tendencia favorable del desempleo durante 2007 sufre un quiebre de tendencia en el primer trimestre de este año
  - La presión inflacionaria ensombrece el panorama afectando las expectativas de los consumidores
- El Retail en Chile
  - El tamaño del retail llega a US$35MM en el año 2007
  - En Chile hay más de 115 mil negocios, observándose un aumento numérico en casi todos los formatos
  - Se mantiene estable la importancia de los canales, así como de los formatos al interior de ellos

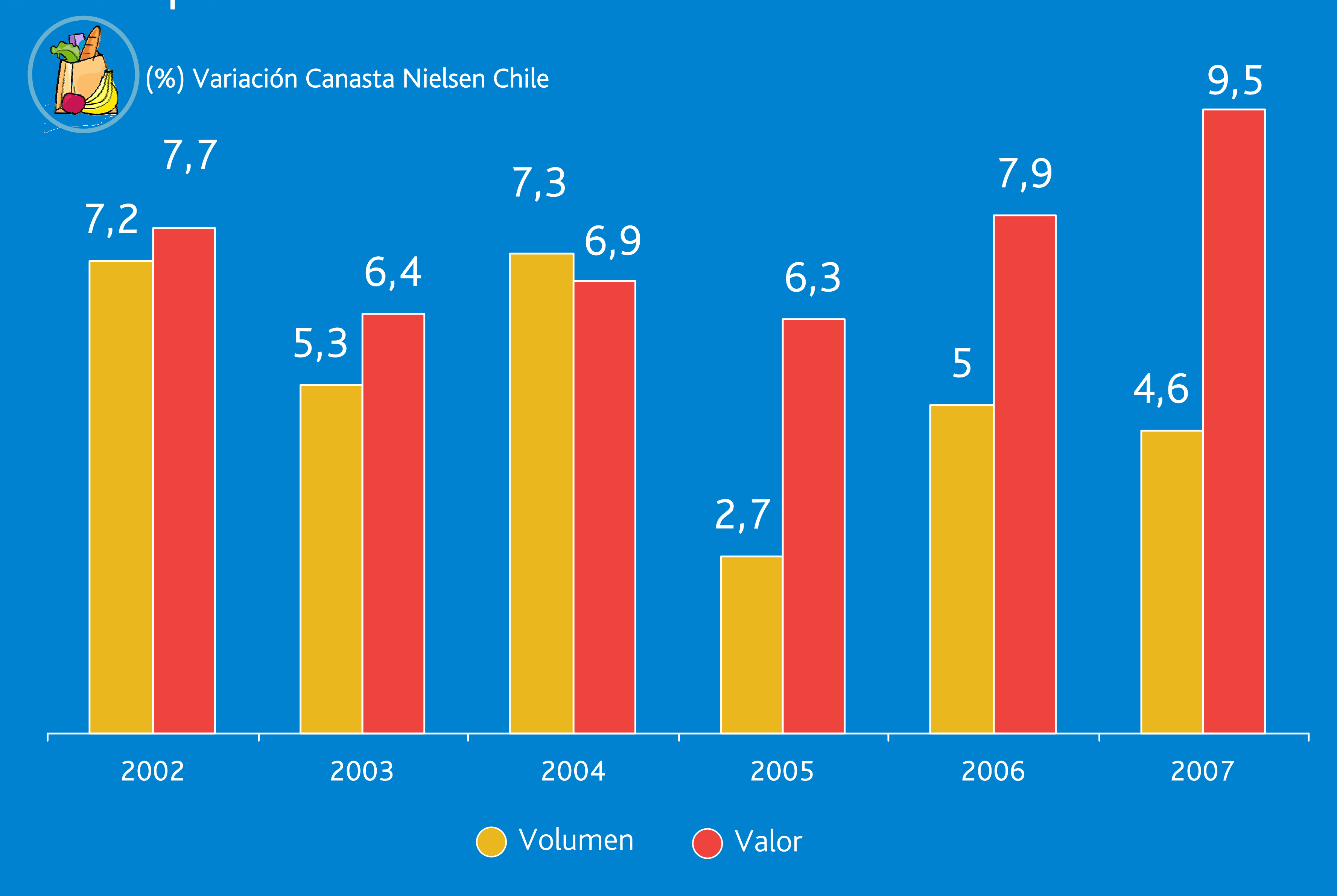

La
Canasta
Nielsen

La Canasta Nielsen presenta crecimientos positivos en toda la región



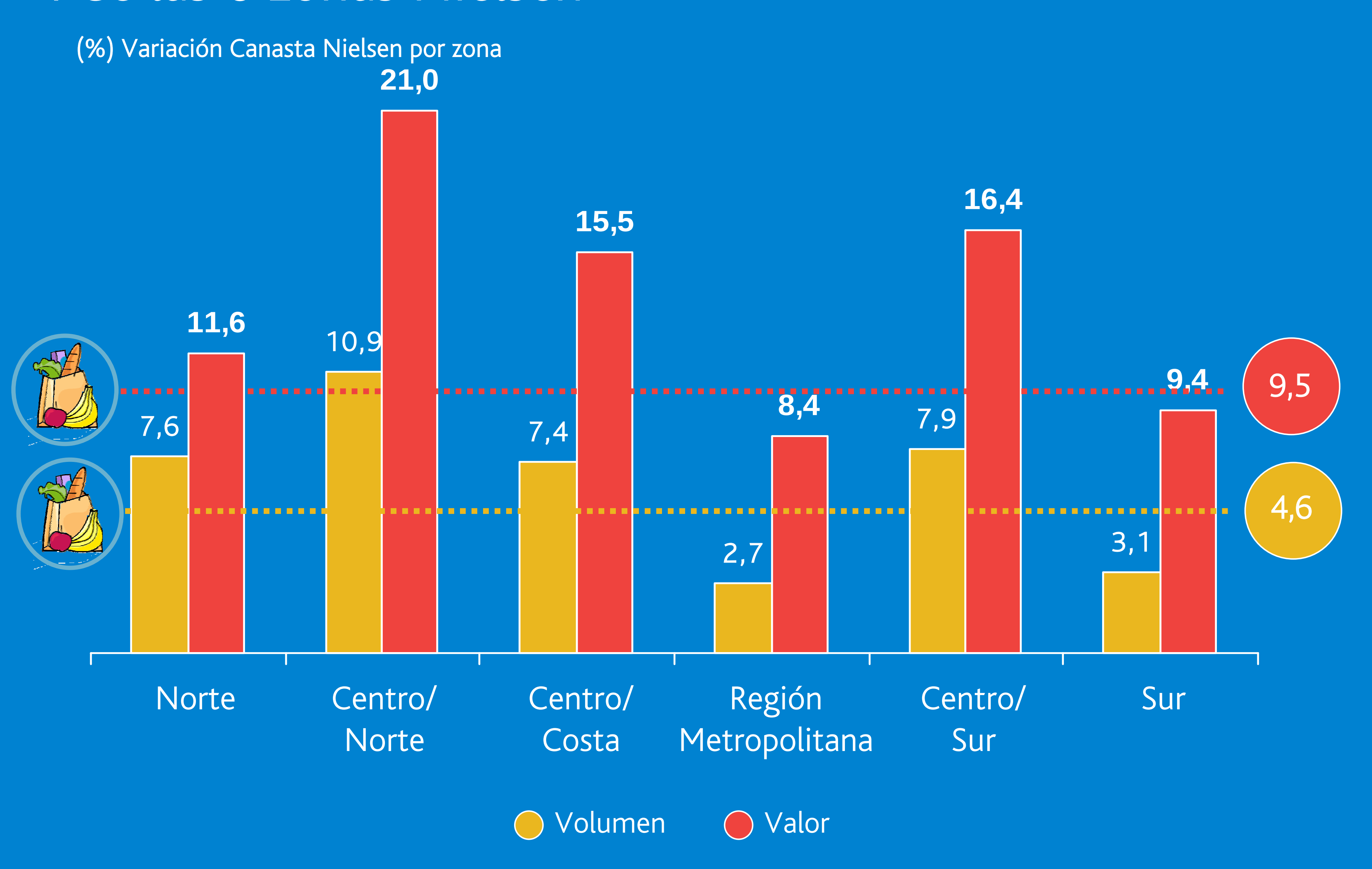
Fuente: Canasta Nielsen por país año 2007 y para Perú, (%) Crecimiento ventas del retail, LatinFocus.

En Chile, se observa un crecimiento levemente inferior al del año pasado



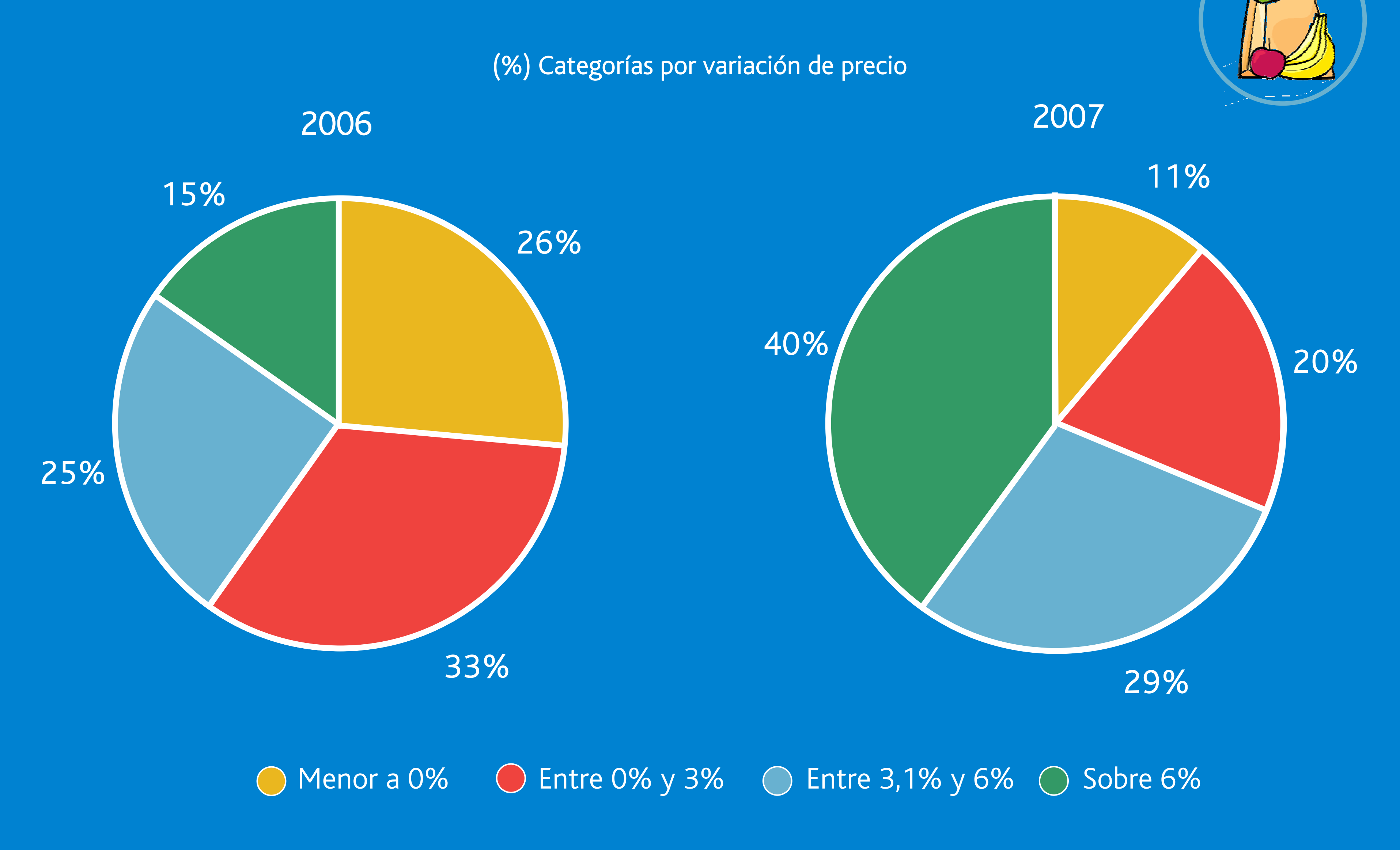
Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

Con crecimientos sobre el promedio nacional en 4 de las 6 zonas Nielsen



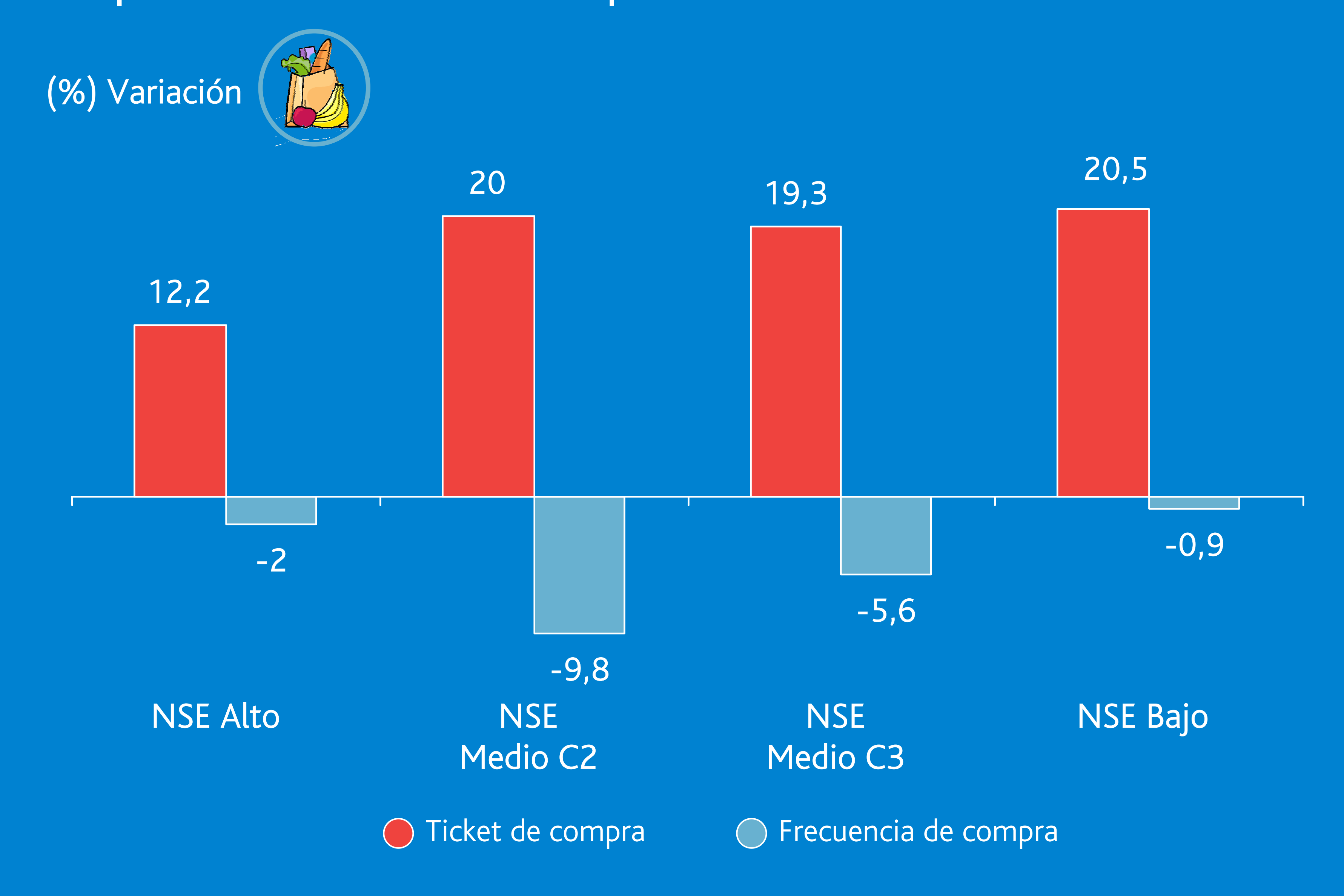
Fuente: Nielsen Retail Index. Año 2007 Canasta 87 categorías de productos.

Con casi un 70% de las categorías aumentando sus precios promedio por sobre un 3%



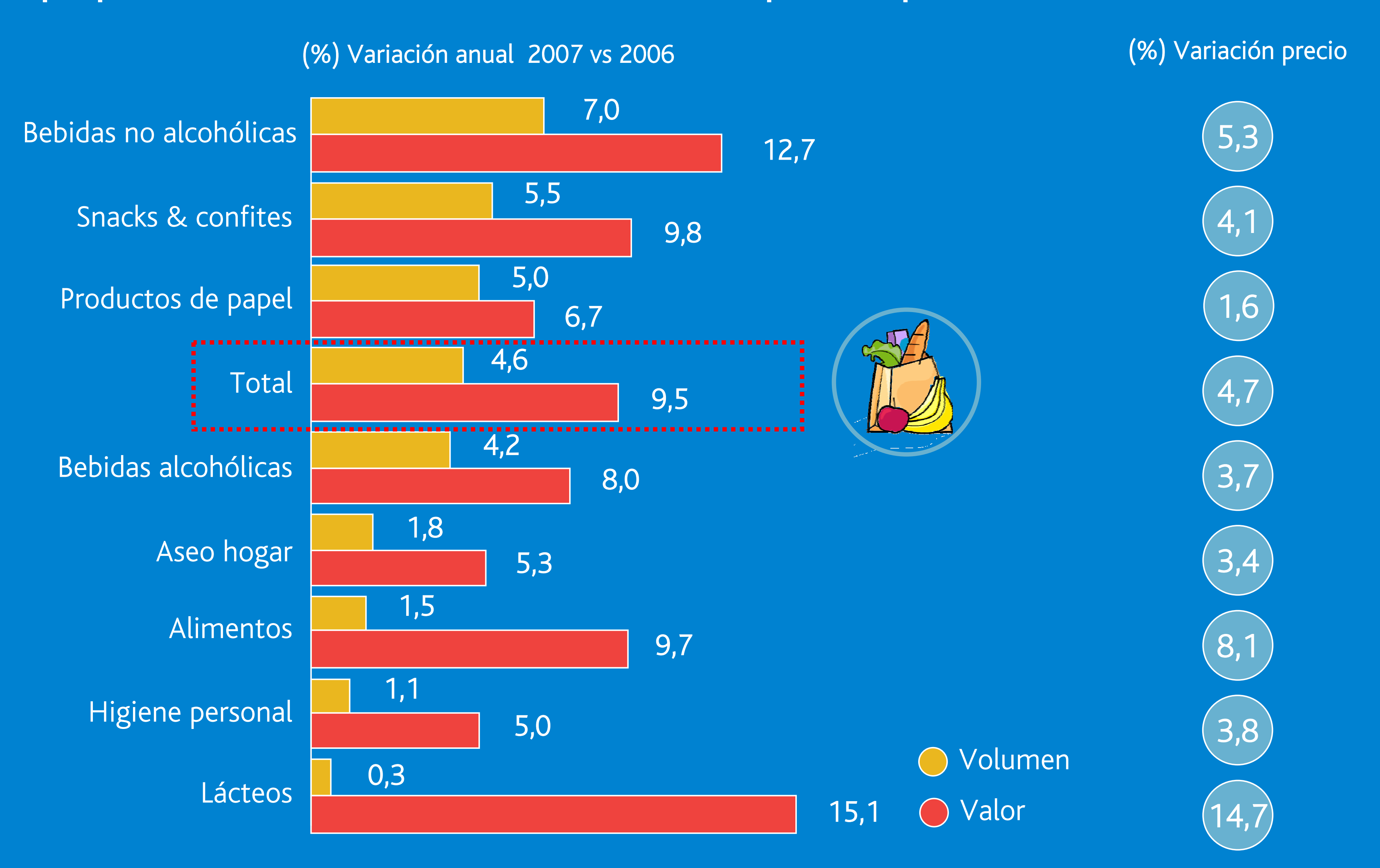
Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

Lo que ha hecho que el consumidor ajuste su comportamiento de compra



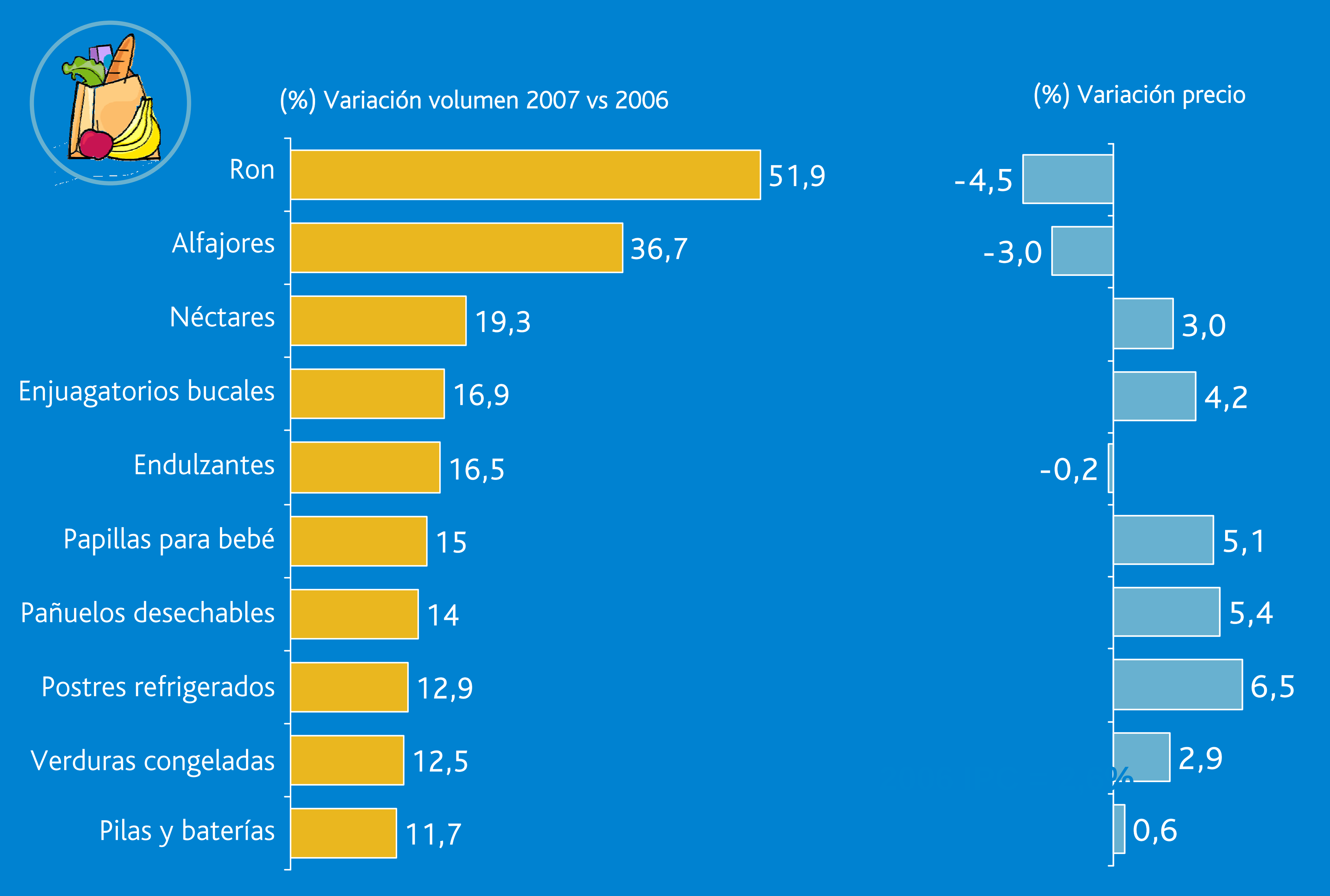
Fuente: Nielsen Homescan. Canasta 87 categorías de productos. Año 2007 vs año 2006.

Bebidas no alcohólicas, Snacks & confites y Productos de papel, crecen en volumen más que el promedio



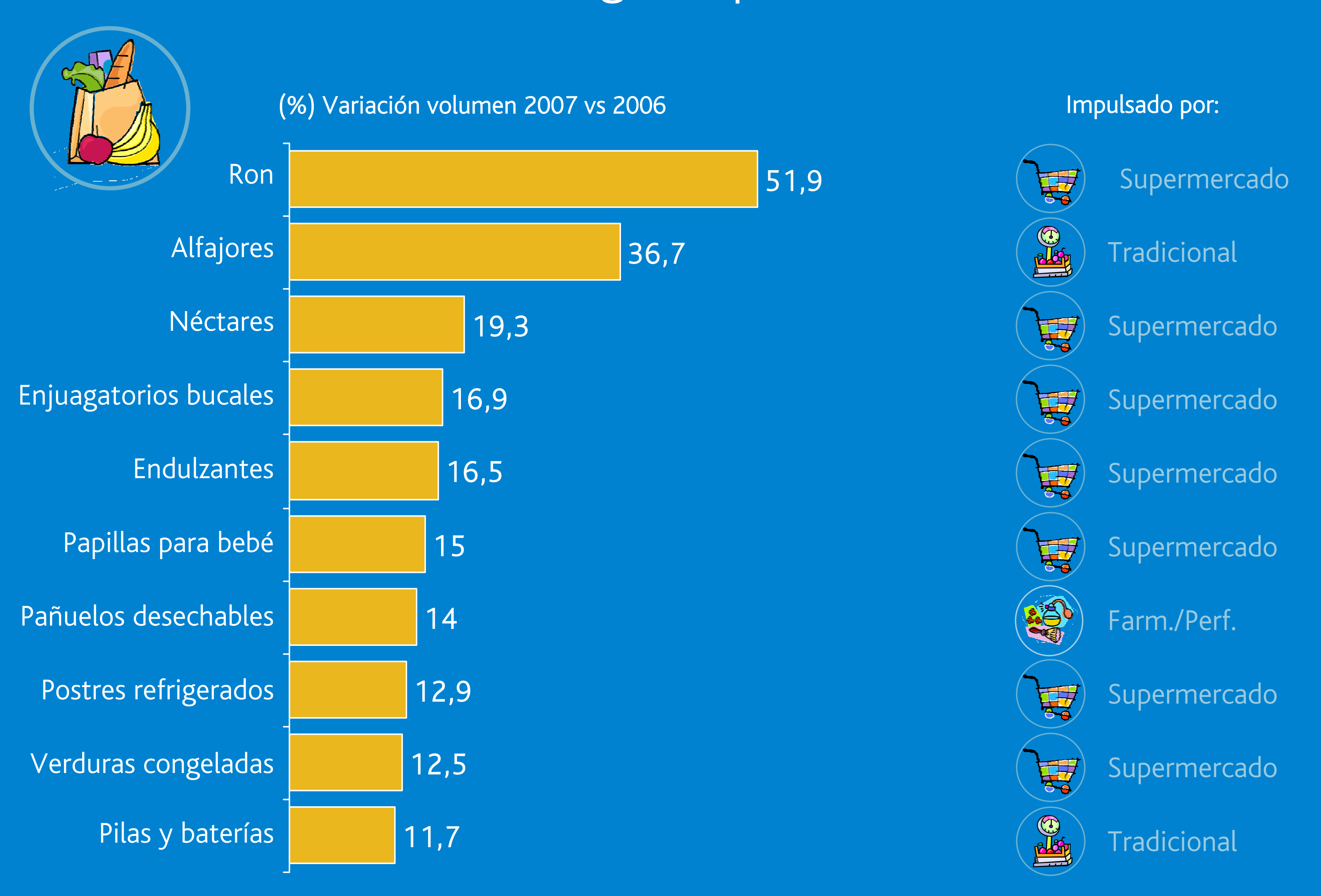
Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

Nuevamente Ron es la categoría que más crece en volumen



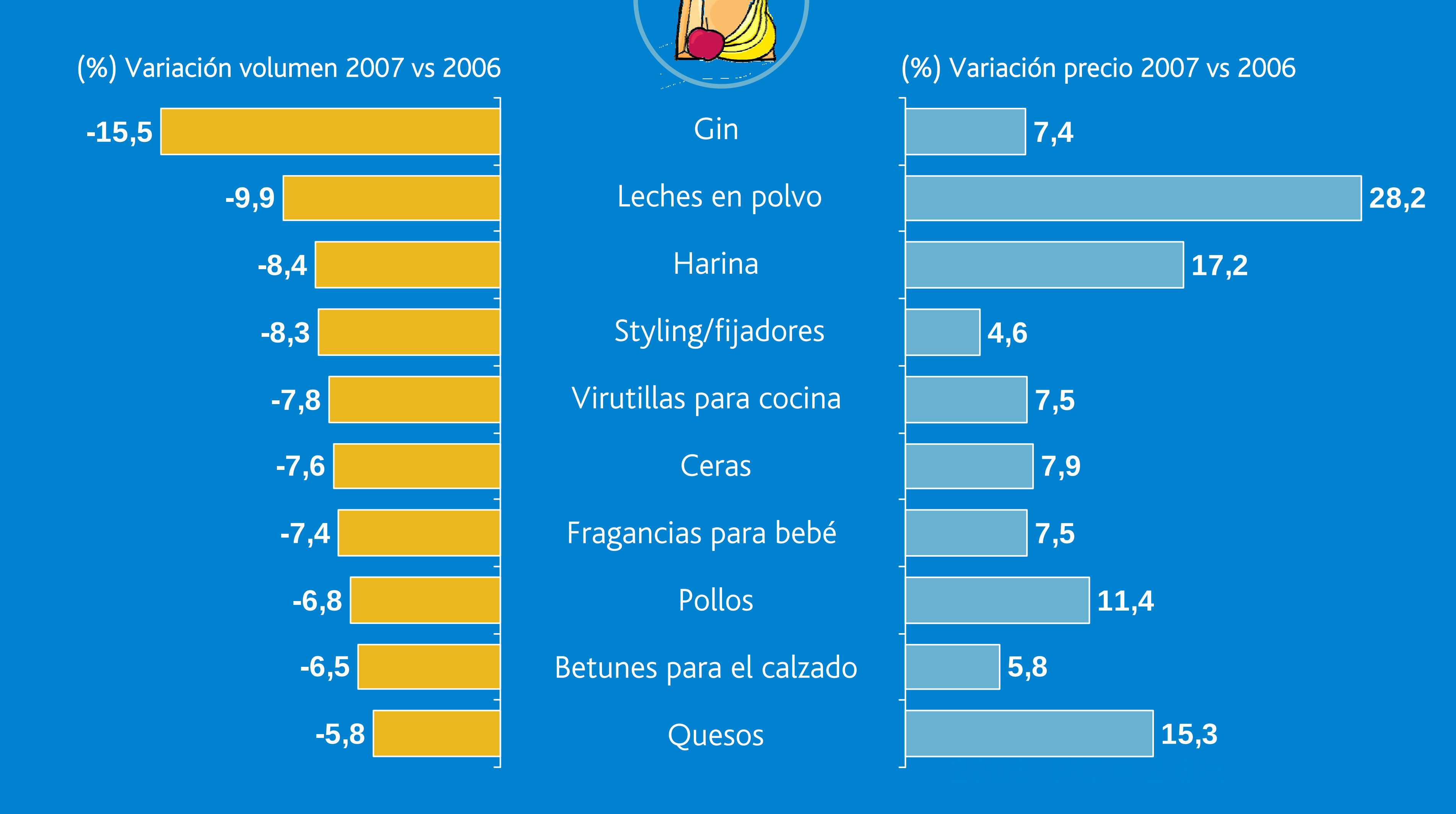
Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

Nuevamente Ron es la categoría que más crece en volumen



Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

El Gin aparece este año como la categoría que más cae en volumen



Fuente: Nielsen Retail Index. Canasta 87 categorías de productos.

Resumen

- Canasta Nielsen
  - La canasta crece un 4,6% en volumen y un 9,5% en valor, reflejando este número un aumento de los precios promedio de un 4,7%
  - A nivel país, se observan crecimientos sobre el promedio de la canasta en 4 de las 6 zonas Nielsen, registrándose en la Región Metropolitana el menor crecimiento nacional (2,7%)
  - Casi un 70% de las categorías aumenta sus precios promedio sobre un 3% (versus 40% del año anterior)
  - Bebidas no alcohólicas fue la canasta que más creció durante 2007 (7%). En tanto, Lácteos presentó el menor aumento (0,3%)
  - Ron, Alfajores y Néctares fueron las categorías que más crecieron en volumen. Las dos primeras registraron caídas en sus precios promedio
  - El comportamiento de las categorías que más caen, se puede explicar por importantes aumentos de precio y por cambios de hábitos


Lanzamientos

Lanzamientos en Chile durante 2007



8.517 lanzamientos

23 lanzamientos al día

Casi un lanzamiento por hora

(En EE.UU.: 10 lanzamientos por hora)

Fuente: Nielsen ScanTrack. Supermercados y Farmacias/Perfumerías. Canasta 87 categorías de productos.

Lanzamientos en Chile durante 2007



15% de códigos activos

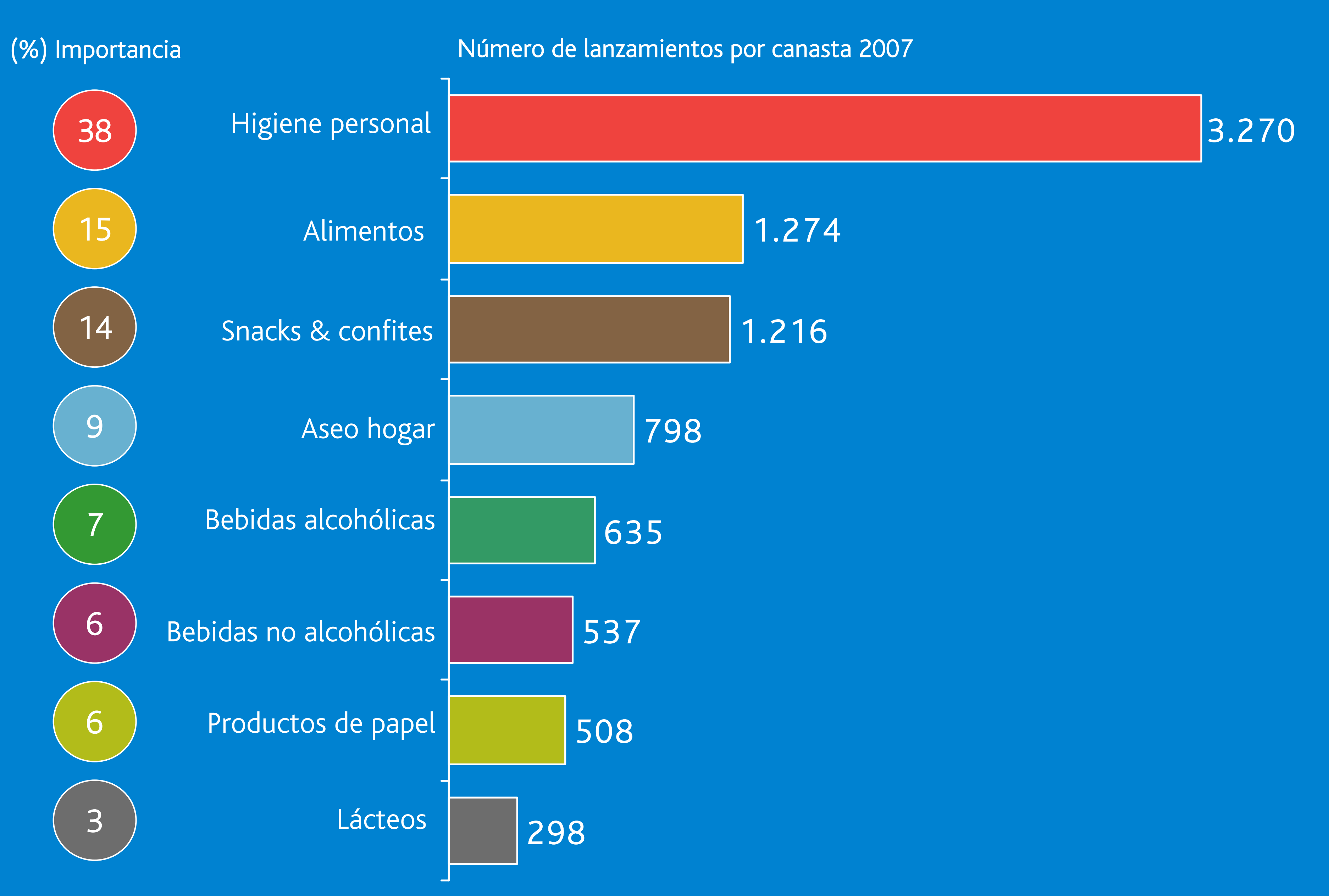
Equivalentes a US$ 400M



8% de ventas de la canasta Nielsen

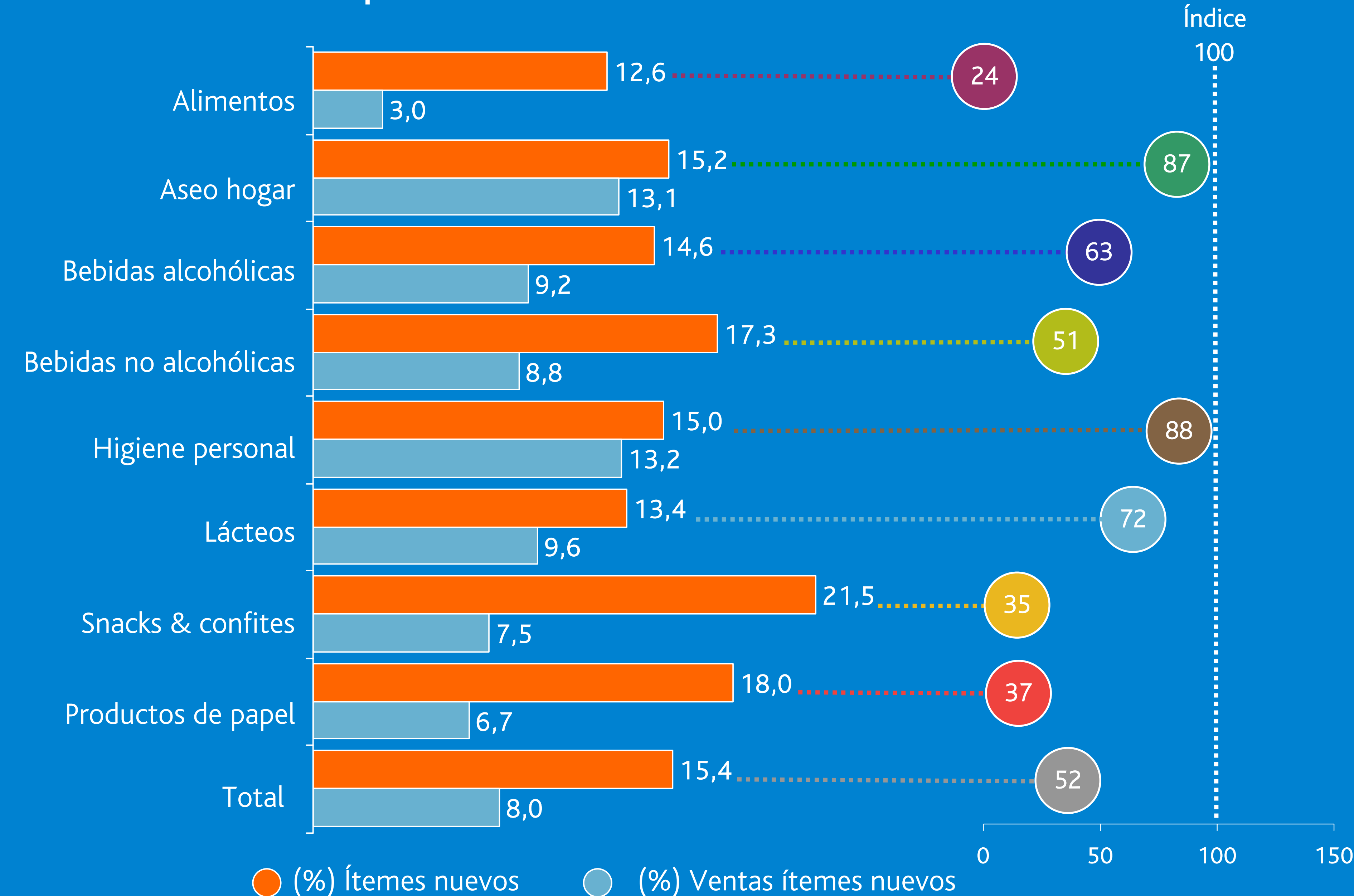
Fuente: Nielsen ScanTrack. Supermercados y Farmacias/Perfumerías. Canasta 87 categorías de productos.

Higiene personal concentró un 38% de los lanzamientos



Fuente: Nielsen ScanTrack. Supermercados y Farmacias/Perfumerías. Canasta 87 categorías de productos.

Con distintos aportes en ventas



Fuente: Nielsen ScanTrack. Supermercados y Farmacias/Perfumerías. Canasta 87 categorías de productos.

Resumen

- Lanzamientos
  - Durante el año 2007 se realizaron en Chile 8.517 lanzamientos de productos de consumo masivo, registrando ventas por más de 400 millones de dólares
  - Estos lanzamientos representaron un 15% de los códigos y aportaron el 8% de las ventas de la canasta Nielsen
  - Debido a la naturaleza innovadora de los productos que se incluyen en Higiene personal (Cosméticos, Cremas, Fragancias, etc.), ésta fue la canasta que generó más lanzamientos, concentrando un 38% del total
  - Higiene personal, Aseo hogar y Lácteos, fueron las canastas cuyos lanzamientos tuvieron un mayor aporte en ventas
  - El 17% de las categorías analizadas tuvo lanzamientos con aportes en ventas superiores al promedio, a pesar de que porcentualmente dichos lanzamientos fueron inferiores al promedio

Gracias

nielsen